

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E NOTÍCIAS: OPORTUNIDADES, TENDÊNCIAS E DESAFIOS — UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Catarina Feio

Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal
Concetualização, análise formal, metodologia, redação do rascunho original

Lídia Oliveira

Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal
Supervisão, redação – revisão e edição

RESUMO

A inteligência artificial (IA) tornou-se um tema central em múltiplos domínios e encontra-se cada vez mais integrada nas esferas pessoais e profissionais da vida contemporânea. No âmbito do jornalismo e da produção de notícias, a IA ganha relevância, apresentando não só oportunidades inovadoras, mas também desafios significativos e questões éticas. A sua integração nos fluxos de trabalho jornalísticos e nos processos de consumo de informação coloca questões complexas relativas à automatização, ao enviesamento, à transparência, à responsabilização e ao futuro do trabalho criativo na indústria dos média.

Este estudo realiza uma revisão sistemática da literatura académica sobre a intersecção entre IA e notícias, abrangendo publicações entre janeiro de 2020 e setembro de 2024. A investigação seguiu a metodologia PRISMA e envolveu um processo rigoroso de seleção de fontes académicas indexadas nas bases de dados Scopus e Web of Science, culminando num *corpus* final de 43 artigos e capítulos de livros relevantes. A revisão mapeia os principais subtemas em análise — tais como o uso da IA na criação de conteúdos, a curadoria algorítmica, o envolvimento do público e as implicações regulatórias.

Através de uma análise narrativa, este artigo sintetiza as principais conclusões dos estudos existentes, realçando tendências emergentes e lacunas na investigação. Apresenta ainda reflexões críticas sobre as implicações da IA para a prática jornalística e para a comunicação democrática, propondo orientações para futuras investigações académicas e para o desenvolvimento de políticas regulatórias.

PALAVRAS-CHAVE

inteligência artificial, notícias, jornalismo, revisão sistemática da literatura

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND NEWS: OPPORTUNITIES, TRENDS AND CHALLENGES — A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) has become a central topic across numerous fields and is increasingly embedded in both the personal and professional dimensions of contemporary life.

In the realm of journalism and news production, AI is gaining prominence, presenting not only innovative opportunities but also significant challenges and ethical concerns. Its integration into journalistic workflows and news consumption processes raises complex questions related to automation, bias, transparency, accountability, and the future of creative labor in the media industry.

This study conducts a systematic review of the academic literature on the intersection of AI and news, focusing on publications from January 2020 to September 2024. The research was guided by the PRISMA methodology and involved a rigorous selection process of academic sources indexed in the Scopus and Web of Science databases, resulting in a final *corpus* of 43 relevant articles and book chapters. The review maps the main sub-themes under investigation — such as the use of AI in content creation, algorithmic gatekeeping, audience engagement, and regulatory implications.

Through a narrative analysis, this article synthesizes the key findings of existing studies and highlights emerging trends and research gaps. It offers critical reflections on the implications of AI for journalistic practice and democratic communication and suggests directions for future scholarly inquiry and regulatory development.

KEYWORDS

artificial intelligence, news, journalism, systematic literature review

1. INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) constitui atualmente uma questão central, sendo de interesse global compreender de que forma estas ferramentas tecnológicas influenciam o presente e poderão moldar o nosso futuro coletivo, bem como a vida profissional e pessoal em diversos domínios (Avin, 2024). Do ponto de vista histórico, a IA tem sido definida de formas distintas por diferentes autores. Ainda assim, importa destacar duas perspetivas: a abordagem centrada no ser humano, associada ao comportamento humano, e a abordagem racionalista, relacionada com os fundamentos matemáticos e de engenharia da tecnologia (Russell & Norvig, 1962/2010). Para reproduzir IA, uma máquina deve dominar quatro capacidades essenciais: processamento de linguagem natural, representação do conhecimento, raciocínio automatizado e aprendizagem automática (Russell & Norvig, 1962/2010).

À medida que a tecnologia evoluiu, a IA passou a estar integrada na sociedade, o que tornou imperativo analisá-la não apenas sob uma perspetiva tecnológica, mas também compreender as suas implicações sociais e políticas (Avin, 2024; Lindgren, 2023). Isto é particularmente relevante, porque ao refletir dados reais e o comportamento humano, esta tecnologia tende a reproduzir as desigualdades sociais e a gerar resultados discriminatórios (Lindgren, 2023).

O lançamento do ChatGPT no final de 2022 marcou um ponto de viragem na incorporação da IA não só na vida quotidiana das pessoas, mas também na produção de conteúdos jornalísticos (Chin, 2024). Esta ferramenta oferece inúmeras oportunidades, mas suscita também preocupações relacionadas com a responsabilidade, inclusão,

automatização, coesão social, preconceito, entre outros aspetos (Stahl & Eke, 2024). A integração da IA nos processos jornalísticos é considerada vantajosa, mas suscita preocupações evidentes quanto à sua influência nos processos criativos e na proteção de empregos (Jaakkola, 2024). É inegável que a IA está a transformar e a desafiar os processos jornalísticos (Eldridge et al., 2024).

O objetivo deste estudo é realizar uma revisão da literatura mais recente sobre IA e notícias, identificar os estudos existentes, compreender os subtemas investigados e propor direções para pesquisas futuras. Este trabalho consiste numa revisão sistemática da literatura e segue uma metodologia rigorosa baseada no método PRISMA, que orienta os critérios de inclusão e exclusão na seleção da bibliografia analisada.

Esta revisão da literatura está estruturada da seguinte forma: a primeira secção, de carácter metodológico, descreve o processo de definição das palavras-chave utilizadas no código e explica os critérios aplicados para determinar a literatura incluída na revisão sistemática, que resultou na seleção de 43 artigos e capítulos para análise. Segue-se uma secção que sintetiza as contribuições desta revisão sistemática, destacando os subtemas abordados nos estudos, os autores, o ano de publicação, as revistas científicas, os métodos utilizados e as palavras-chave. A secção central deste trabalho é dedicada à discussão, onde os diferentes estudos analisados são debatidos através de uma análise narrativa das respetivas contribuições. O trabalho inclui ainda uma secção dedicada às limitações deste estudo e à apresentação de sugestões para investigações futuras. Por fim, a conclusão retoma e sintetiza os principais pontos abordados ao longo do estudo.

2. METODOLOGIA

2.1. FASE EXPLORATÓRIA E PALAVRAS-CHAVE

O objetivo deste estudo é avaliar a literatura publicada nos últimos anos sobre IA e notícias. Considerando a intenção de compreender as ramificações deste tema para identificar oportunidades, desafios e perspetivas para investigações futuras, o código de pesquisa foi construído de forma ampla. As palavras-chave utilizadas foram: “notícias” e “inteligência artificial”/“IA”, originando o seguinte código de pesquisa: “notícias” E “IA” OU “inteligência artificial”.

As palavras-chave e o código foram testados na plataforma Scopus e, após a sua validação, foram experimentados diferentes campos de pesquisa — todos os campos no resumo, título e palavras-chave — com o objetivo de identificar aquele que melhor respondia às exigências da investigação. Optou-se pela pesquisa no campo do título, exigindo-se que os artigos contivessem explicitamente as palavras-chave no título para poderem ser considerados. Esta escolha visa garantir que os textos analisados estão, de facto, centrados no tema em questão.

Foram selecionadas duas bases de dados científicas para realizar a pesquisa: Scopus e Web of Science. A escolha recaiu sobre estas plataformas por se tratar de bases que indexam as revistas científicas com maior reputação.

2.2. PROCESSO DE REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Após a definição das palavras-chave, dos códigos de pesquisa e das plataformas a utilizar para a recolha da literatura, iniciou-se o processo de revisão sistemática. O estudo segue o método PRISMA, como referência para o processo de filtragem da bibliografia incluída nesta revisão (Moher et al., 2009).

Como ilustrado na Figura 1, a pesquisa inicial com o código definido resultou em 280 resultados na base de dados Scopus e 151 na Web of Science. Após o início da fase de seleção, foram considerados o ano de publicação, o idioma e a área científica. Foram excluídos os artigos publicados antes de 2020, dado que o objetivo deste estudo é analisar literatura recente (até setembro de 2024) capaz de refletir o panorama tecnológico atual ($n = 252$ Scopus; $n = 133$ Web of Science). Em seguida, os resultados foram restringidos a publicações em inglês ou português ($n = 237$ Scopus; $n = 128$ Web of Science) e ao domínio das ciências sociais ($n = 81$ Scopus; $n = 42$ Web of Science). A fase de elegibilidade consistiu em três etapas: leitura dos títulos, leitura dos resumos e exclusão de artigos de acesso fechado. Na primeira fase, após a análise dos títulos, foram excluídos os artigos cujo foco incidisse sobre temas relacionados com IA e direitos de autor, bem como aqueles cuja abordagem fosse excessivamente centrada na tecnologia ($n = 71$ Scopus; $n = 41$ Web of Science). De seguida, procedeu-se à análise dos resumos dos artigos ainda em consideração, excluindo-se os estudos que abordavam perspetivas políticas sobre a IA de forma genérica — ou seja, que não se centravam na criação, disseminação e consumo de notícias — bem como aqueles focados exclusivamente na regulação e nas políticas públicas relacionados com os avanços tecnológicos ($n = 58$ Scopus; $n = 34$ Web of Science). Foram ainda excluídas 18 publicações de acesso fechado entre ambas as plataformas. Após a eliminação de duplicados entre as bases de dados, foram incluídas 43 publicações nesta revisão sistemática da literatura.

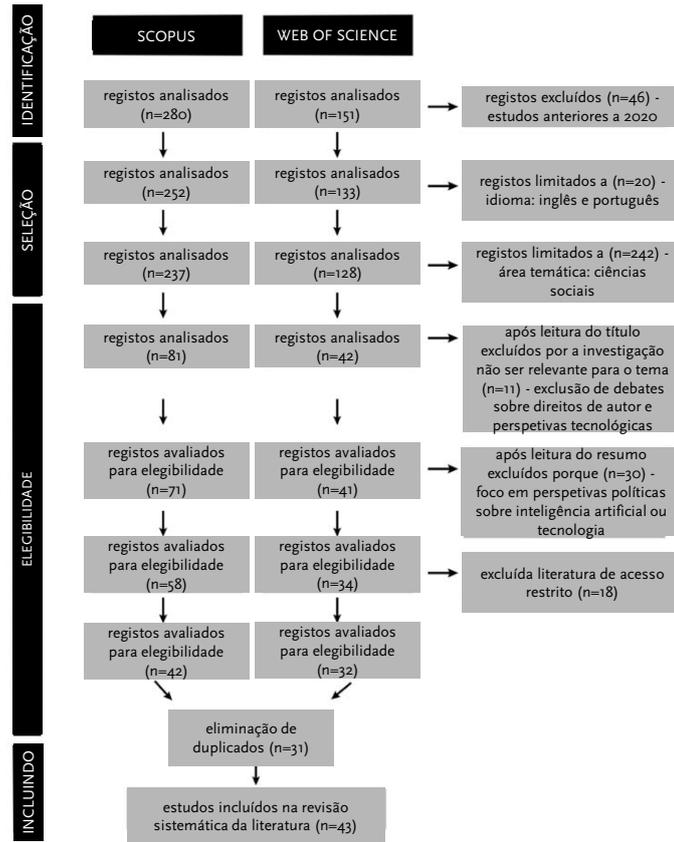


Figura 1. Fluxograma PRISMA

3. RESUMO DAS CONTRIBUIÇÕES

Esta secção apresenta e resume as principais características dos estudos incluídos nesta análise (Tabela 1). É evidente a utilização de vários métodos nos estudos revistos, desde abordagens mais quantitativas com técnicas como questionários até abordagens qualitativas, incluindo entrevistas, análise de conteúdo e observação, entre outras. A literatura está maioritariamente publicada em revistas científicas, embora também se encontrem contributos sob a forma de capítulos de livros e atas de conferências.

TÍTULO DO ARTIGO	AUTORES	ANO	REVISTA, COMUNICAÇÃO, ETC.	PALAVRAS-CHAVE	MÉTODO	SUBTEMA
“The News Ecosystem in the Age of AI: Evidence from the UAE” (O Ecosistema Noticioso na Era da IA: Evidência dos EAU)	Ahmad et al.	2023	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	-	Entrevistas qualitativas em profundidade semi-estruturadas	Adoção da inteligência artificial (IA) por jornalistas
“Stop Fake News: AI, Algorithms and Mitigation Actions in India” (Para as Notícias Falsas: IA, Algoritmos e Ações de Mitigação na Índia)	Biju & Gayathri	2023	<i>The Law, State, and Telecommunications Review</i>	Notícias falsas, algoritmos, respostas jurídicas, redes sociais, inteligência artificial	Levantamento de esforços de mitigação em países selecionados	IA, redes sociais e desinformação

“The Gendered Lens of AI: Examining News Imagery Across Digital Spaces” (A Perspetiva de Género da IA: Examinando a Imagem das Notícias em Espaços Digitais)	Chen et al.	2024	<i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>	Inteligência artificial, lógica mediática, género, enquadramento visual, espaço digital	Raspador Python e métodos de codificação manual	Imagens geradas por IA
“Impact of Artificial Intelligence News Source Credibility Identification System on Effectiveness of Media Literacy Education” (Impacto do Sistema de Identificação da Credibilidade das Fontes de Notícias de Inteligência Artificial na Eficácia da Educação para a Literacia Mediática)	Chiang et al.	2022	<i>Sustainability</i>	Inteligência artificial, educação para literacia mediática, credibilidade da fonte de notícias, identificação, eficácia da aprendizagem, atitude perante a aprendizagem	Método altamente eficiente de discriminação de mensagens	IA e notícias
“AI Journalists and Reduction of Perceived Hostile Media Bias: Replication and Extension Considering News Organization Cues” (Jornalistas de IA e a Redução do Viés de Média Hostil Percebido: Replicação e Extensão Considerando Sinais das Organizações de Notícias)	Cloudy et al.	2022	<i>Technology, Mind, and Behavior</i>	Inteligência artificial, viés de média hostil, heurística da máquina, processamento defensivo, envolvimento relevante por valores	Auto-replicação/ extensão — pesquisadores	Notícias produzidas por IA
“A Perfect Storm: Social Media News, Psychological Biases, and AI” (Uma Tempestade Perfeita: Notícias nas Redes Sociais, Viés Psicológico e IA)	Datta et al.	2021	<i>Digital Threats: Research and Practice</i>	IA, xAI, DLP (prevenção de perda de dados), viés, viés informacional, ancoragem, notícias falsas	Modelo de ancoragem do viés informacional	IA como ferramenta de verificação de factos
“Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook” (Inteligência Artificial nos Média: Perceções Atuais e Perspetivas Futuras)	De Lima Santos & Ceron	2022	<i>Journalism and Media</i>	Jornalismo, inteligência artificial, ciência da computação, aprendizagem automática, visão computacional, PLN (processamento de linguagem natural)	Estudos de caso	IA e disseminação de notícias
“From Data Journalism to Artificial Intelligence: Challenges Faced by <i>La Nación</i> in Implementing Computer Vision in News Reporting” (Do Jornalismo de Dados à Inteligência Artificial: Desafios Enfrentados pelo <i>La Nación</i> na Implementação de Visão Computacional em Reportagens)	De Lima Santos & Salaverría	2021	<i>Palabra Clave</i>	Visão computacional, inteligência artificial, aprendizagem automática, jornalismo de dados, <i>La Nación</i> , tecnologia, jornalismo, ciência da computação, tecnologia avançada	Observação na redação	Notícias produzidas por IA

“Imagination, Algorithms and News: Developing AI Literacy for Journalism” (Imaginação, Algoritmos e Notícias: Desenvolvendo a Literacia em IA para o Jornalismo)	Deuze & Beckett	2022	<i>Digital Journalism</i>	-	-	Literacia em IA
“Disintermediation and Disinformation as a Political Strategy: Use of AI to Analyse Fake News as Trump’s Rhetorical Resource on Twitter” (Desintermediação e Desinformação como Estratégia Política: Uso da IA para Analisar Notícias Falsas como Recurso Retórico de Trump no Twitter)	Diez-Gracia et al.	2023	<i>Profesional de La Información</i>	Desinformação, desintermediação, notícias falsas, comunicação política, estratégia política, personalização política, inteligência artificial, IA, redes sociais, análise de discurso, análise de sentimento, Twitter, Donald Trump, <i>deep learning</i> , aprendizagem automática, processamento de linguagem natural	Análise de conteúdo	IA como ferramenta de verificação de factos
“Personalization, Echo Chambers, News Literacy, and Algorithmic Literacy: A Qualitative Study of AI-Powered News App Users” (Personalização, Câmaras de Eco, Literacia em Notícias e Literacia Algorítmica: Um Estudo Qualitativo de Utilizadores de Aplicações de Notícias com IA)	Du	2023	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	-	Estudo qualitativo — entrevista pessoal assistida por computador	Notícias personalizadas
“The Theory of Planned Behavior Regarding Artificial Intelligence in Recommendations and Selection of YouTube News Content” (A Teoria do Comportamento Planeado Relacionada com a Inteligência Artificial nas Recomendações e Seleção de Conteúdos de Notícias no YouTube)	Habes et al.	2023	<i>International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications</i>	YouTube, inteligência artificial, Jordânia, teoria do comportamento planeado, modelagem de equações estruturais	Questionários estruturados de respostas fechadas	IA e disseminação de notícias
“Consumer Trust in AI – Human News Collaborative Continuum: Preferences and Influencing Factors by News Production Phases” (Confiança do Consumidor no Contínuo Colaborativo IA–Humano nas Notícias: Preferências e Fatores de Influência nas Fases de Produção de Notícias)	Heim & Chan-Olmsted	2023	<i>Journalism and Media</i>	Pesquisa mediática, confiança nas notícias, inteligência artificial, produção de notícias, confiança em IA, intenção de uso, modelagem de equações estruturais	Inquérito	Notícias produzidas por IA

“Can AI Become Walter Cronkite? Testing the Machine Heuristic, the Hostile Media Effect, and Political News Written by Artificial Intelligence” (A IA Pode Tornar-se Walter Cronkite? Testando a Heurística da Máquina, o Efeito de Média Hostil e Notícias Políticas Escritas por Inteligência Artificial)	Hong et al.	2024	<i>Digital Journalism</i>	Inteligência artificial, jornalismo automatizado, comunicação política, estudos de jornalismo, credibilidade, média hostil, tecnologia de comunicação	Experiência com desenho fatorial 3 × 2 inquérito	Notícias produzidas por IA
“Understanding the Continuance Intention for Artificial Intelligence News Anchor: Based on the Expectation Confirmation Theory” (Compreender a Intenção de Continuidade em Relação ao Pivô com Inteligência Artificial: Com Base na Teoria da Confirmação das Expectativas)	Huang & Yu	2023	<i>Systems</i>	Meta-humano, pivô de IA, intenção de continuidade, modelo de confirmação de expectativas	Inquérito online	Repórteres gerados por IA
“HearHere: Mitigating Echo Chambers in News Consumption through an AI-based Web System” (HearHere: Mitigando Câmaras de Eco no Consumo de Notícias Através de Sistema Web Baseado em IA)	Jeon et al.	2024	<i>Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction</i>	Câmara de eco, posições políticas, consumo equilibrado de notícias, diversidade informacional, experiência com utilizadores	Estudo com utilizadores	IA para mitigar câmaras de eco
“Scrutinizing Algorithms: Assessing Journalistic Role Performance in Chinese News Media’s Coverage of Artificial Intelligence” (Analisando Algoritmos: Avaliando o Desempenho do Papel Jornalístico na Cobertura da Inteligência Artificial Pelos Média Chineses)	Ji et al.	2024	<i>Journalism Practice</i>	Jornalismo chinês, desempenho de papel, imaginários algorítmicos, inteligência artificial, jornalismo investigativo, reportagens críticas, papéis jornalísticos, Wechat	Análise textual	IA e notícias
“Fake News, Technology and Ethics: Can AI and Blockchains Restore Integrity?” (Notícias Falsas, Tecnologia e Ética: Podem a IA e as Cadeias de Blocos Restaurar a Integridade?)	Lacity	2022	<i>Journal of Information Technology Teaching Cases</i>	Cadeias de blocos, inteligência artificial e neurociência, notícias falsas, redes sociais, vieses humanos, TICs e sociedade	Caso de ensino	IA como ferramenta de verificação de factos
“Unraveling Generative AI in BBC News: Application, Impact, Literacy and Governance” (Desvendando a IA Generativa nas Notícias da BBC: Aplicação, Impacto, Literacia e Governança)	Lao & You	2024	<i>Transforming Government, People, Process, and Policy</i>	IA generativa, literacia em IA, governança de IA, jornal BBC	Estudo de caso	IA e notícias

“Something That They Never Said: Multimodal Disinformation and Source Vividness in Understanding the Power of AI-Enabled Deepfake News” (Algo que Nunca Disseram: Desinformação Multimodal e Vividez da Fonte na Compreensão do Poder dos <i>Deepfakes</i> Gerados por IA)	J. Lee & Shin	2021	<i>Media Psychology</i>	-	Estudo online	IA, <i>deepfakes</i> e notícias
“Predicting AI News Credibility: Communicative or Social Capital or Both?” (Prevendo a Credibilidade das Notícias de IA: Capital Comunicativo ou Social, ou Ambos?)	S. Lee et al.	2020	<i>Communication Studies</i>	Notícias de IA, credibilidade das notícias, uso dos média, discussão pública, confiança social, Coreia do Sul	Inquérito online	Notícias produzidas por IA
“Anchoring Voices: The News Anchor’s Voice in China From Television to AI” (Vozes de Referência: A Voz do Pivô na China da Televisão à Inteligência Artificial)	Levy-Landesberg & Xuenan Cao	2024	<i>Media, Culture & Society</i>	Pivô, inteligência artificial (IA), China, dataficação, jornalismo, notícias, som, média sintéticos, televisão, voz	Revisão da literatura	Repórteres gerados por IA
“News Audiences in the Age of Artificial Intelligence: Perceptions and Behaviors of Optimizers, Mainstreamers, and Skeptics” (Audiências Noticiosas na Era da Inteligência Artificial: Percepções e Comportamentos de Otimizadores, Convencionais e Céticos)	Lim et al.	2023	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	-	Inquérito	IA e disseminação de notícias
“When Citizens Support AI Policies: The Moderating Roles of AI Efficacy on AI News, Discussion, and Literacy” (Quando os Cidadãos Apoiam Políticas de IA: Papéis Moderadores da Eficácia da IA nas Notícias, Discussões e Literacia em IA)	Liu et al.	2024	<i>Journal of Information Technology & Politics</i>	Inteligência artificial, políticas de IA, regulação de IA, eficácia da IA, literacia em IA, participação cívica, modelo de mediação da comunicação, OSROR	Inquérito online	IA e notícias
“Breaking News at Machine Speed: The Rise of AI in Real-Time Journalism” (Últimas Notícias à Velocidade da Máquina: A Ascensão da IA no Jornalismo em Tempo Real)	Mahajan et al.	2024	<i>Library Progress International</i>	Inteligência artificial, jornalismo, ética, riscos, credibilidade	-	IA e notícias

“A Legal Cure for News Choice Overload: Regulating Algorithms and AI With ‘Light Patterns’ to Foster Autonomy and Democracy” (Uma Cura Jurídica para Sobrecarga na Escolha de Notícias: Regulando Algoritmos e IA com ‘Padrões Leves’ para Fomentar Autonomia e Democracia)	Molitorisz	2024	<i>Policy & Internet</i>	IA, algoritmos, autonomia, <i>caveat venditor</i> , democracia, plataformas digitais, sobrecarga na escolha de notícias, regulação	Revisão da literatura	IA e notícias
“Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism” (Robôs nas Notícias e Redações: Desvendando o Discurso Meta-Jornalístico Sobre o Uso da Inteligência Artificial no Jornalismo)	Moran & Shaikh	2022	<i>Digital Journalism</i>	Jornalismo, inteligência artificial, discurso meta-jornalístico, ideais normativos	Análise temática	IA e notícias
“Algorithmic Bias or Algorithmic Reconstruction - A Comparative Analysis Between AI News and Human News” (Viés Algorítmico ou Reconstrução Algorítmica — Análise Comparativa Entre Notícias de IA e Notícias Humanas)	Nah et al.	2024	<i>International Journal of Communication</i>	Inteligência artificial, enquadramento das notícias, viés nas notícias, viés algorítmico, jornalismo automatizado, viés de gênero, viés de raça/etnia	Análise de conteúdo com método misto	Notícias produzidas por IA
“Audience Perceptions of AI-Driven News Presenters: A Case of ‘Alice’ in Zimbabwe” (Percepções da Audiência Sobre Apresentadores de Notícias Gerados por IA: O Caso de “Alice” no Zimbabuê)	Ndlovu	2024	<i>Media, Culture & Society</i>	Redações africanas, leitores de notícias com IA, inteligência artificial, jornalismo automatizado, prática jornalística, Zimbabuê	Estudo qualitativo — etnografia digital e entrevistas em profundidade	Repórteres gerados por IA
“How News Media Frame Data Risks in Their Coverage of Big Data and AI” (Como os Média de Notícias Enquadram os Riscos de Dados na Sua Cobertura de Grandes Volumes de Dados e IA)	Nguyen	2023	<i>Internet Policy Review</i>	Grandes volumes de dados, inteligência artificial, literacia de dados, média noticiosos, estudos críticos sobre dados	Desenho de métodos mistos	IA e notícias
“‘What They’re Not Telling You About ChatGPT’: Exploring the Discourse of AI in UK News Media Headlines” (O Que Eles Não Estão a Dizer Sobre o ChatGPT: Explorando o Discurso da IA nas Manchetes dos Média Britânicos)	Roe & Perkins	2023	<i>Humanities and Social Sciences Communications</i>	-	Análise de conteúdo	IA e notícias

“Jornalismo, Inteligência Artificial e Desinformação: Avaliação Preliminar do Potencial de Utilização de Ferramentas de Geração de Linguagem Natural, a Partir do Modelo GPT, Para Difusão de Notícias Falsas”	Saad & Carneiro dos Santos	2023	<i>Estudios Sobre el Mensaje Periodístico</i>	Jornalismo, desinformação, inteligência artificial, robôs conversacionais	Entrevista exploratória para avaliação funcional	Notícias produzidas por IA
“Framing Discourses in Turkish News Coverage Regarding Artificial Intelligence Technologies’s Prospects and Challenges” (Enquadramento dos Discursos na Cobertura Noticiosa Turca Sobre Perspetivas e Desafios das Tecnologias de Inteligência Artificial)	Sarisakaloğlu	2021	<i>Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi</i>	Jornalismo, cobertura noticiosa, inteligência artificial, enquadramento, análise de enquadramento	Análise de enquadramento	IA e notícias
“Algorithmic News versus Non-Algorithmic News: Towards a Principle-based Artificial Intelligence (AI) Theoretical Framework of News Media” (Notícias Algorítmicas versus Notícias Não Algorítmicas: Rumo a uma Estrutura Teórica Baseada em Princípios para Inteligência Artificial (IA) nos Média Noticiosos)	Scheffauer et al.	2024	<i>Profesional de La Información</i>	IA, inteligência artificial, notícias algorítmicas, notícias não algorítmicas, estrutura teórica da IA nos média, princípios jornalísticos, princípios éticos	Análise comparativa — análise de literatura	IA e notícias
“In Platforms We Trust? Unlocking the Black Box of News Algorithms through Interpretable AI” (Confiar nas Plataformas? Desbloqueando a Caixa Negra dos Algoritmos de Notícias Através de IA Interpretável)	Shin et al.	2022	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>	-	Métodos etnográficos e experiências offline	IA e disseminação de notícias
“Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations’ Dependency on Platform” (Foge de Mim Se Puderdes: Como a IA Remodela a Dependência das Organizações de Notícias nas Plataformas)	Simon	2023	<i>Digital Journalism</i>	IA, inteligência artificial, autonomia, isomorfismo, jornalismo, LLM (grandes modelos de linguagem), notícias, plataformas	Entrevistas	IA e notícias
“Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy” (Parceiros Inquietantes: IA nas Notícias, Empresas de Plataformas e a Questão da Autonomia Jornalística)	Simon	2022	<i>Digital Journalism</i>	IA, notícias, jornalismo, empresas de plataformas, autonomia, arena pública, controlo da informação	-	IA e notícias

“Technology in Society Adoption of AI-driven Personalization in Digital News Platforms: An Integrative Model of Technology Acceptance and Perceived Contingency” (Tecnologia na Sociedade: Adoção da Personalização Baseada em IA em Plataformas Digitais de Notícias: Um Modelo Integrativo de Aceitação Tecnológica e Contingência Percebida)	Soo & Zhang	2022	<i>Technology in Society</i>	Inteligência artificial, personalização de notícias, modelo de aceitação tecnológica, contingência percebida, envolvimento	Inquérito online	IA e disseminação de notícias
“Generative Visual AI in News Organizations: Challenges, Opportunities, Perceptions, and Policies” (IA Visual Generativa em Organizações de Notícias: Desafios, Oportunidades, Percepções e Políticas)	Thomson et al.	2024	<i>Digital Journalism</i>	Imagens geradas por IA, IA em redações, IA visual generativa, Midjourney, inovação jornalística, texto para imagem	Entrevistas	Imagens geradas por IA
“Caring in an Algorithmic World: Ethical Perspectives for Designers and Developers in Building AI Algorithms to Fight Fake News” (Cuidar num Mundo Algorítmico: Perspetivas Éticas Para Designers e Desenvolvedores na Construção de Algoritmos de IA para Combater Notícias Falsas)	Wellner & Mykhailov	2023	<i>Science and Engineering Ethics</i>	Ética do cuidado, notícias falsas, design algorítmico, filosofia da tecnologia, partes interessadas, envolvimento humano	Revisão da literatura	IA como ferramenta de verificação de factos
“Does Polarizing News Become Less Polarizing When Written by an AI?” (As Notícias Polarizadoras Tornam-se Menos Polarizadoras Quando Escritas por IA?)	Wischniewski & Krämer	2024	<i>Journal of Media Psychology</i>	Notícias polarizadoras, jornalismo automatizado, percepções de credibilidade, viés de auto-confirmação, automatização confiável	Inquérito online	Notícias produzidas por IA
“Removing AI’s Sentiment Manipulation of Personalized News Delivery” (Removendo a Manipulação de Sentimentos Pela IA na Apresentação Personalizada de Notícias)	Wu et al.	2022	<i>Humanities and Social Sciences Communications</i>	-	Método para eliminar viés de sentimento	IA e disseminação de notícias
“What Do You Think of AI? Research on the Influence of AI News Anchor Image on Watching Intention” (O que Pensas da IA? Investigação Sobre a Influência da Imagem do Pivô de IA na Intenção de Visualização)	Xue et al.	2022	<i>Behavioral Sciences</i>	Pivôs de IA, pivôs, intenção de visualização, atratividade percebida, cognição inerente	Método experimental em dois passos	Repórteres gerados por IA

Tabela 1. Resumo das contribuições

A análise permitiu reunir as diferentes palavras-chave utilizadas nas publicações. Esta recolha originou a seguinte nuvem de palavras (Figura 2), evidenciando que os conceitos e termos mais recorrentes são: “inteligência artificial” (ou “IA”), “jornalismo” e

“notícias falsas”. No total, foram identificados 169 termos distintos nas palavras-chave, o que permite aferir a amplitude deste campo de investigação.

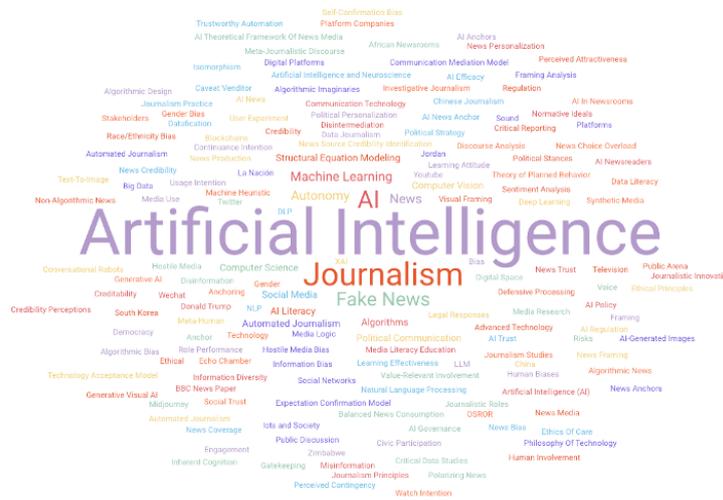


Figura 2. Nuvem de palavras das palavras-chave das publicações

Nos 43 estudos analisados, foram identificados 12 subtemas (Figura 3). Os subtemas mais frequentemente abordados na literatura analisada foram IA e notícias (13), uma categoria que aborda este conceito de forma mais ampla ou explora a relação entre estes dois componentes; notícias produzidas por IA (oito); IA e disseminação de notícias (seis); IA como ferramenta de verificação de factos (quatro) e repórteres gerados por IA (quatro). Estes dados revelam uma considerável diversidade de áreas incorporadas no tema principal da IA e notícias.

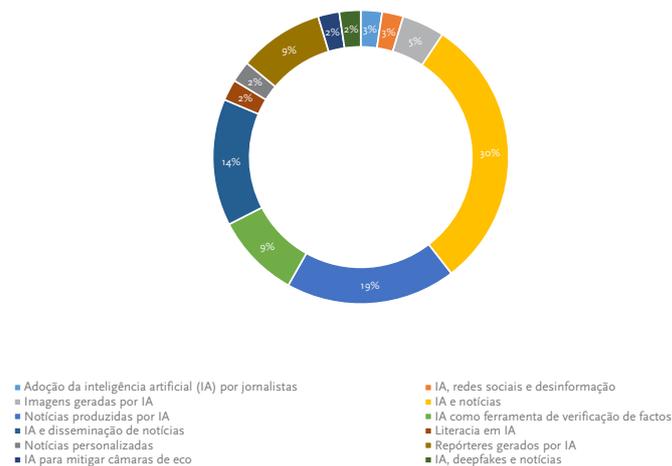


Figura 3. Subtemas das publicações em análise

As publicações em análise foram examinadas para identificar pontos de convergência e divergência na literatura. A análise teve por base os temas e categorias recorrentes nos estudos selecionados. A partir desta leitura crítica, foi elaborada uma revisão narrativa da literatura, que sustenta a secção de discussão apresentada a seguir.

4. DISCUSSÃO

As tecnologias de IA têm sido incorporadas em diversos aspetos da vida quotidiana, sendo esse fenómeno objeto de debate em várias esferas, incluindo o jornalismo (Lao & You, 2024). O surgimento de novas tecnologias obrigou as redações e agências de notícias a adaptarem-se a novas ferramentas e métodos (de Lima Santos & Salaverría, 2021). O lançamento do ChatGPT no final de 2022, constituiu um marco na integração da IA na produção de conteúdos jornalísticos. Essa integração pode ocorrer nas fases de planeamento, pesquisa, criação de conteúdo, divulgação, consumo e monetização (Deuze & Beckett, 2022).

O papel transversal que a IA pode desempenhar no processo noticioso é evidente, afirmando-se como uma força omnipresente que transforma a própria essência da produção noticiosa (Thomson et al., 2024). Esta transformação, embora gere novas oportunidades, suscita também preocupações significativas. Entre as questões em destaque estão a privacidade dos dados pessoais dos utilizadores e os impactos da personalização de conteúdos (Shin et al., 2022). Paralelamente, a vulnerabilidade das ferramentas de IA à produção de conteúdos manipulados, enviesados ou distorcidos constitui um dilema sério, com potencial para alimentar a desinformação e reforçar desigualdades, valores e crenças preexistentes (Deuze & Beckett, 2022; Lim et al., 2023). Como consequência, a credibilidade das notícias pode ser comprometida, representando um risco para os processos informativos dos cidadãos e para a vitalidade da própria democracia (S. Lee et al., 2020; Shin et al., 2022).

O consumo de notícias online — através de aplicações de notícias ou redes sociais — está a tornar-se uma prática cada vez mais comum. Este consumo, frequentemente personalizado e adaptado a cada utilizador, é viabilizado pelo recurso a algoritmos (Du, 2023; Lim et al., 2023). O ritmo acelerado com que o conteúdo noticioso é atualmente produzido e disseminado gera uma abundância de opções que pode tornar-se paralisante para os consumidores (Molitorisz, 2024). Ao mesmo tempo, esta realidade representa uma oportunidade para as agências noticiosas “ajustarem” as suas estratégias às preferências dos seus leitores, com base em modelos de aprendizagem automática (de Lima Santos & Ceron, 2022).

Apesar das vantagens evidentes que as estratégias de personalização oferecem aos utilizadores — como a recomendação de conteúdos que correspondem às suas preferências individuais —, é importante não descurar os potenciais impactos negativos desta personalização, que pode ter repercussões à escala global. As ferramentas de IA aprendem com os padrões de comportamento dos utilizadores e tendem a replicar essas preferências, o que pode resultar na recomendação de conteúdos enviesados, recorrendo a publicações que despertam sentimentos negativos intensos (Wu et al., 2022). Deve ter-se em conta que o principal objetivo dos algoritmos de recomendação é maximizar a interação dos utilizadores com os conteúdos (Du, 2023). Neste contexto, os algoritmos e a IA desempenham um papel central na disseminação de conteúdos jornalísticos através das plataformas digitais (Habes et al., 2023), promovendo o envolvimento dos utilizadores por meio de sistemas de recomendação baseados em aprendizagem automática (de Lima Santos & Ceron, 2022). Essas tecnologias levantam preocupações legítimas em relação à privacidade dos utilizadores (Shin et al., 2022). Uma possível forma de mitigar estes riscos passa por aumentar a transparência no uso da IA pelas

plataformas e garantir aos utilizadores maior controlo e autonomia sobre os seus processos de personalização das recomendações de conteúdo (Soo & Zhang, 2022).

Estudos que analisam artigos de notícias gerados por IA merecem destaque. Nah et al. (2024) apontam que as notícias produzidas por IA diferem das escritas por jornalistas, tanto ao nível linguístico como no enfoque temático. Em concreto, o estudo revela que o uso e a escolha de palavras ou termos são bastante distintos entre a IA e os repórteres, e que a abordagem do tema também difere, sendo que as notícias geradas por IA tendem a focar-se mais no assunto, apresentando-se relativamente menos enviesadas e com um tom mais positivo. Por outro lado, Cloudy et al. (2022) discutem tanto os benefícios como os desafios desta tecnologia, abordando especificamente a questão do jornalismo enviesado e explorando o papel da IA para mitigar este fenómeno e promover a imparcialidade na reportagem.

A IA já está presente nas agências noticiosas, ainda que, em alguns casos, apenas marginalmente. A utilização de sistemas de IA para tarefas mecânicas ou o armazenamento e gestão de bases de dados integra as operações quotidianas destas organizações (Saad & Carneiro dos Santos, 2023). A IA pode também contribuir para a redução de custos e da necessidade de recursos humanos, nomeadamente através do processamento de grandes volumes de informação ou da criação de códigos (de Lima Santos & Salaverría, 2021). É evidente que a IA constitui simultaneamente um recurso e um motivo de preocupação. No domínio da criatividade, pode funcionar como apoio ao processo criativo, mas também como fator limitador da expressão individual. No plano laboral, levanta-se o receio de que possa conduzir à eliminação de postos de trabalho, embora se reconheça o seu potencial para a criação de novas funções (Lao & You, 2024). É de notar que, apesar da introdução gradual da IA nas agências de notícias, persistem sentimentos ambivalentes relativamente à sua adoção.

As agências noticiosas e os jornalistas reconhecem que a IA e os algoritmos podem trazer benefícios para a qualidade do jornalismo (Ahmad et al., 2023). No entanto, podem emergir tensões entre estes dois atores. Segundo Moran e Shaikh (2022), observa-se uma tendência para que a indústria se concentre sobretudo nas potencialidades de aplicação da IA ao jornalismo, enquanto os jornalistas manifestam maior preocupação quanto às implicações do uso destas tecnologias. Entre as apreensões manifestadas pelos profissionais destaca-se o receio de que a IA comprometa a sua prática profissional e a qualidade da informação jornalística, bem como a inquietação quanto à dificuldade, por parte dos leitores em distinguir conteúdos gerados por IA de textos escritos por jornalistas humanos (Moran & Shaikh, 2022). Esta preocupação tem motivado exigências no sentido da regulamentação da IA no jornalismo (Ji et al., 2024).

A IA continuará a ter um impacto significativo na indústria do jornalismo, influenciando a forma como as notícias são pesquisadas, produzidas e distribuídas (Mahajan et al., 2024). No entanto, a literatura também adverte que o uso crescente da IA por parte das agências noticiosas pode gerar dependências e conduzir à perda de autoridade em favor das grandes plataformas tecnológicas que disponibilizam essas ferramentas de IA (Simon, 2022, 2023).

A revisão da literatura identificou um fenómeno emergente no cruzamento entre notícias e IA que merece atenção nesta discussão: os repórteres gerados por IA. Esses novos pivôs podem assumir uma aparência humana realista ou optar por representações

mais estilizadas e distantes da figura humana, como personagens animadas ou avatares com um estilo semelhante ao dos desenhos animados (Xue et al., 2022). Mas o que leva os telespectadores a preferirem noticiários televisivos apresentados por avatares gerados por IA em detrimento de jornalistas humanos? De acordo com a investigação de Huang e Yu (2023), o fator decisivo para essa escolha sustentada a longo prazo está relacionado com o grau de confiança e a percepção da qualidade da informação (designadamente, a capacidade e a inteligência percebidas) que os telespectadores atribuem ao conteúdo e, por associação, à figura que o transmite.

Podem ser identificados dois fenómenos distintos na forma como a esta tecnologia e os tipos de figuras geradas são abordados. O trabalho de Levy-Landesberg e Xuenan Cao (2024) explora as percepções dos utilizadores face a avatares de IA modelados a partir de pivôs humanos reais. Nestes casos, em que os pivôs gerados por IA são modelados/copiados com base em pessoas reais, os avatares beneficiam do capital simbólico dos jornalistas que os inspiram, por serem personalidades reconhecidas e reputadas. Esta transferência de reputação contribui para uma maior proximidade por parte do público (Levy-Landesberg & Xuenan Cao, 2024). Estes resultados estão em consonância com os de Huang e Yu (2023), que referem que, além da confiança, também as ligações emocionais são determinantes para a construção de uma relação entre os espetadores e os pivôs gerados por IA. Por outro lado, Xue et al. (2022) apresentam evidências de que figuras não-humanas com vozes antropomórficas tendem a ser mais apelativas para as audiências. Os pivôs gerados por IA suscitam opiniões contraditórias junto do público, não existindo um consenso quanto à sua aceitação. Embora a inovação tecnológica possa ser apelativa para determinados segmentos, levantam-se preocupações associadas a este tipo de abordagem, designadamente a ausência de emoções humanas e a possível ameaça aos postos de trabalho dos jornalistas tradicionais (Ndlovu, 2024).

Os avanços tecnológicos tornaram extremamente simples a criação de imagens geradas por IA. Esta prática tem vindo a tornar-se cada vez mais comum, com a proliferação de plataformas online que permitem a qualquer utilizador criar imagens com recurso a IA. Este acesso generalizado levanta importantes questões éticas que têm vindo a preocupar os profissionais do setor: desde a crescente dificuldade em distinguir as imagens geradas por IA de imagens reais, até ao receio de que a utilização deste tipo de imagens no jornalismo possa contribuir para a disseminação de desinformação (Thomson et al., 2024). Estas preocupações estão particularmente presentes no estudo de Chen et al. (2024), que aborda a representação de género em imagens geradas por IA como exemplo dos potenciais problemas éticos e da reprodução de estereótipos que estas tecnologias podem perpetuar. Chen et al. (2024) demonstram uma fraca representação de mulheres nas imagens geradas por IA. As mulheres tendem a ser representadas com base em estereótipos de género, frequentemente em posições secundárias ou passivas, enquanto os homens surgem predominantemente em papéis mais dominantes, evidenciando a reprodução de papéis de género tradicionais por parte da IA.

Outra preocupação amplamente debatida diz respeito aos *deepfakes*. Trata-se de conteúdos audiovisuais manipulados com recurso a IA — vídeos alterados de forma a fazer parecer que alguém disse algo que, na realidade, não disse, realizou uma ação ou assumiu uma posição que não corresponde ao sucedido (Lacity, 2022). Nestes casos, a IA torna-se uma força significativa na moldagem da percepção pública da informação

(Lao & You, 2024). Imagens e vídeos tendem a ter um impacto mais forte nos utilizadores do que o texto, o que levanta preocupações acrescidas, uma vez que este tipo de conteúdo pode estabelecer ligações emocionais mais fortes com os utilizadores — que se aplica também a conteúdos falsos e desinformativos. Ou seja, ao explorarem o potencial apelativo dos elementos visuais, estes conteúdos incentivam interações rápidas e facilitam a sua disseminação nas redes sociais (J. Lee & Shin, 2021).

É evidente que a rápida evolução da IA acarreta diversos riscos no acesso à informação, destacando-se o seu potencial enquanto tecnologia manipuladora com fins censuráveis. No entanto, apesar dos perigos iminentes associados a estas tecnologias, também é importante reconhecer as suas potencialidades numa vertente preventiva.

A responsabilidade pela mitigação de notícias falsas e conteúdos enviesados deve também ser atribuída às plataformas de redes sociais, uma vez que a legislação, por si só, se revela insuficiente (Biju & Gayathri, 2023). Atualmente, essa responsabilidade tem recaído sobre os próprios utilizadores, que ficam encarregues de gerir o conteúdo que consomem nas redes sociais e de verificar a sua veracidade (Datta et al., 2021). A IA pode funcionar como uma ferramenta complementar, aliviando esta carga individual e apoiando as plataformas na deteção e gestão de conteúdos desinformativos, através de soluções automatizadas capazes de avaliar e categorizar volumes massivos de publicações — uma tarefa impossível de ser realizada manualmente por um ser humano (Lacity, 2022). O estudo de Wellner e Mykhailov (2023) propõe ainda quatro boas práticas para o combate às notícias falsas com recurso a ferramentas de IA: (a) detetar fontes suspeitas e limitar a sua difusão; (b) envolver diversos agentes no combate à desinformação; (c) permitir que os utilizadores denunciem notícias falsas; (d) manter os utilizadores informados sobre o tratamento dado às notícias suspeitas. Para além da deteção de notícias falsas, as ferramentas de IA podem também contribuir para mitigar as câmaras de eco nas redes sociais, promovendo um consumo noticioso mais equilibrado e, assim, ajudando a reduzir a polarização política (Jeon et al., 2024). Além de apoiarem os utilizadores, estas ferramentas revelam-se igualmente úteis para investigadores que estudam fenómenos associados às redes sociais, uma vez que o uso de IA facilita a recolha, processamento e análise de grandes volumes de dados (Diez-Gracia et al., 2023).

Mas como é que a IA é percecionada pelos média e pelos consumidores? Segundo a investigação de Sarisakaloğlu (2021), existe a perceção de que a IA pode melhorar a vida das pessoas, embora também sejam reconhecidos os seus potenciais riscos. Esta questão é particularmente relevante porque o discurso mediático sobre a IA influencia diretamente a opinião pública e molda a perceção que os consumidores desenvolvem em relação à tecnologia (Roe & Perkins, 2023). De igual modo, os cidadãos mais familiarizados com a IA e com maior exposição a notícias sobre o tema demonstram maior predisposição para refletir criticamente sobre a tecnologia e apoiar políticas destinadas à sua regulação (Liu et al., 2024).

No que diz respeito à perceção dos consumidores sobre notícias redigidas por IA, a investigação de Wischnewski e Krämer (2024) demonstra que o simples facto de serem escritas por IA não leva os consumidores a considerá-las menos credíveis. Já o estudo de S. Lee et al. (2020) indica que os que consomem mais notícias online e através das redes sociais estão mais predispostos a considerar a informação gerada por IA como credível. Contudo, o estudo de Hong et al. (2024) revela que os cidadãos tendem

a considerar as notícias escritas por jornalistas humanos mais plausíveis do que aquelas redigidas por IA (sobretudo no caso de conteúdos políticos), e manifestam uma percepção mais positiva relativamente aos jornalistas do que à IA — embora reconheçam na IA um maior grau de imparcialidade. Ainda assim, Heim e Chan-Olmsted (2023) concluem que os participantes do seu estudo preferem um baixo nível de integração da IA nas diferentes etapas do processo jornalístico. No entanto, apontam que a integração da IA pode contribuir para reforçar a confiança nas notícias, desde que os jornalistas mantenham o controlo dos processos. É necessário considerar também quais são as preocupações expressas, mesmo pelos consumidores mais favoráveis ou que preferem notícias escritas por IA. Surgem inquietações quanto à privacidade e ao risco de perda de informação relevante (Du, 2023). Além disso, quando a notícia é gerada por IA, salienta-se que esta gera menor envolvimento emocional por parte dos consumidores (Wischnewski & Krämer, 2024).

Tendo em conta o panorama atual, é fundamental destacar a importância da literacia mediática — e, mais especificamente, da literacia em IA — na mitigação dos efeitos potencialmente nocivos destas tecnologias emergentes. A literacia em IA implica não apenas possuir conhecimentos sobre IA e reconhecer a sua presença, mas também compreender o seu impacto e saber como interagir com estas tecnologias, bem como criá-las e implementá-las (Deuze & Beckett, 2022). As pessoas com literacia em IA estão mais bem preparadas para lidar com os desenvolvimentos tecnológicos em curso e adaptar-se mais eficazmente às atualizações (Liu et al., 2024). Este facto reforça o papel crucial da literacia na capacitação dos cidadãos para uma utilização crítica das tecnologias, ao mesmo tempo que lhes proporciona ferramentas para interpretar as mensagens que recebem e avaliar a sua veracidade (Chiang et al., 2022). Contudo, adquirir e gerir conhecimento sobre algoritmos continua a ser uma tarefa complexa e exigente. A própria complexidade técnica dos algoritmos constitui um obstáculo significativo à sua regulamentação. Ainda assim, é imperativo desenvolver e implementar políticas que assegurem maior transparência na utilização destas tecnologias (Scheffauer et al., 2024). O reforço da regulação das ferramentas de IA não só permite estabelecer um quadro de transparência, mas também definir os padrões éticos que estas tecnologias devem respeitar (Saad & Carneiro dos Santos, 2023). Em última instância, as tecnologias baseadas em IA devem ser concebidas e reguladas com o objetivo de servir o interesse público, e não de moldar ou condicionar os indivíduos — sobretudo no que se refere ao consumo de informação (Molitorisz, 2024).

5. LIMITAÇÕES

Esta revisão sistemática da literatura apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, para garantir a exequibilidade deste estudo, foram utilizadas apenas duas bases de dados para a análise. Embora se tenham selecionado duas plataformas de reconhecida credibilidade, admite-se que possam existir outros trabalhos relevantes sobre o tema indexados em diferentes bases científicas. A barreira linguística constitui também uma limitação evidente. Dado que apenas foram considerados artigos redigidos em inglês e em português, é possível que estudos pertinentes tenham sido excluídos por impedimentos linguísticos. Importa ainda referir que a literatura analisada tem um forte

componente internacional; isto significa que os fenómenos identificados poderão não ter a mesma relevância ou expressão em todos os contextos ou culturas. Por exemplo, a literatura sobre pivôs gerados por IA tem, em grande medida, origem asiática.

6. ORIENTAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

O trabalho apresentado e a discussão desenvolvida neste estudo permitem sugerir linhas de investigação futuras que podem ser desenvolvidas tanto em contextos internacionais como especificamente no caso português. A personalização algorítmica nas redes sociais constitui um aspeto relevante a analisar no âmbito da distribuição de conteúdos jornalísticos. Considerando que os jovens consomem maioritariamente notícias online através destas plataformas, torna-se pertinente compreender de que forma essa personalização algorítmica orienta a sua dieta informativa e influencia a construção da sua visão do mundo e das suas preferências políticas. Relativamente à disseminação do extremismo, propõe-se duas linhas de investigação: será que a IA promove conteúdos extremistas junto de pessoas com tendências políticas já alinhadas à extrema-direita ou à extrema-esquerda? E, caso isso se confirme, quais são as implicações dessas recomendações nas atitudes políticas dos indivíduos? Com o avanço na criação de imagens geradas por IA, importa também investigar como estas são utilizadas para reforçar discursos de ódio online e qual o efeito que produzem nas discussões nas redes sociais. Outro tema relevante a explorar será compreender o que leva os indivíduos a partilhar *deepfakes* mesmo estando conscientes de que se trata de conteúdos manipulados por IA. Por fim, revela-se crucial efetuar um levantamento internacional das regulamentações aplicadas às tecnologias de IA, avaliar de que forma essas políticas influenciam a relação dos cidadãos com as tecnologias e compreender se tais políticas têm impacto na qualidade da democracia.

7. CONCLUSÃO

Esta revisão sistemática da literatura apresenta um levantamento de estudos publicados desde 2020 sobre a relação entre as notícias e a IA, com o objetivo de compreender de que forma as tecnologias de IA estão a ser incorporadas nos processos jornalísticos, bem como na produção, disseminação e consumo de informação noticiosa. O trabalho, que inclui a análise de 43 publicações extraídas das bases de dados Scopus e Web of Science, permitiu identificar os principais subtemas atualmente explorados nesta área. No total, foram identificados 12 subtemas, abrangendo desde a relação entre IA e jornalismo, à produção automatizada de notícias, recomendação algorítmica, geração de imagens por IA, *deepfakes*, pivôs gerados por IA, até ao uso da IA como ferramenta de verificação de factos, entre outros.

A análise permitiu desenvolver uma discussão narrativa da literatura examinada, evidenciando os conceitos em estudo, as problemáticas levantadas, bem como as perspetivas e abordagens contrastantes. A integração da IA no jornalismo representa simultaneamente uma oportunidade sem precedentes e um risco significativo para o futuro da produção, distribuição e consumo de notícias. Enquanto autores como Deuze e Beckett (2022) reconhecem o potencial da IA em todas as fases da prática jornalística (desde a investigação até à monetização), outros manifestam preocupações quanto às

consequências da sua implementação. Questões como a privacidade e a personalização algorítmica surgem como centrais na literatura, com autores como Shin et al. (2022) e Du (2023) a alertarem para o risco de reforço de preconceitos e erosão do pluralismo informativo. Embora estudos como o de Nah et al. (2024) sugiram que as notícias geradas por IA possam ser mais objetivas e menos emotivas, persiste um défice de confiança por parte dos consumidores relativamente ao jornalismo produzido por estas tecnologias, especialmente em contextos politicamente sensíveis (Hong et al., 2024).

Os debates estendem-se igualmente à credibilidade e ao envolvimento emocional com o conteúdo gerado por IA. Enquanto alguns consumidores consideram as notícias geradas por IA como credíveis (Wischnewski & Krämer, 2024), outros continuam a valorizar o jornalismo humano pela sua maior fiabilidade e capacidade empática (S. Lee et al., 2020). A emergência de pivôs gerados por IA e de elementos visuais criados por estas tecnologias levanta ainda novas questões éticas, como os *deepfakes* e os estereótipos de género presentes nas imagens produzidas por IA (Chen et al., 2024), suscitando preocupações relativas à desinformação e à manipulação do público (Lacity, 2022). Apesar destes riscos, a IA também oferece mecanismos para combater a desinformação, designadamente através da automatização da deteção de notícias falsas e a mitigação de câmaras de eco (Jeon et al., 2024; Wellner & Mykhailov, 2023).

Torna-se, assim, evidente a natureza dual da IA no jornalismo: simultaneamente ferramenta de inovação e fonte de disrupção. Ultrapassar esta dicotomia exige a criação de quadros regulatórios robustos (Scheffauer et al., 2024), o reforço da literacia em IA (Deuze & Beckett, 2022; Liu et al., 2024) e um compromisso firme com a transparência. Em última análise, as tecnologias de IA devem ser orientadas por princípios democráticos, assegurando que informam os cidadãos em vez de os manipularem. Conforme defende Molitorisz (2024), a IA deve servir os interesses dos cidadãos, e não os moldar sem que estes disso se apercebam. O futuro do jornalismo depende, portanto, não apenas do progresso tecnológico, mas também dos enquadramentos éticos e críticos que formos capazes de construir para regular a sua utilização.

Em suma, este trabalho apresenta uma perspetiva abrangente do tema, identifica preocupações relevantes e propõe linhas de investigação futura. A relação entre a IA e o jornalismo é uma questão que exige um estudo mais detalhado, pois, conforme demonstrado, as possíveis consequências sociais e políticas desta tecnologia podem ser profundamente nocivas. Deste modo, o compromisso com a investigação científica pode desempenhar um papel fundamental no apoio à tomada de decisões informadas por parte dos responsáveis pela regulamentação destas tecnologias.

Pós-edição de Tradução Automática e Revisão: Anabela Delgado

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado financeiramente por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., ao abrigo da bolsa UI/BD/154589/2022.

REFERÊNCIAS

- Ahmad, N., Haque, S., & Ibhahine, M. (2023). The news ecosystem in the age of AI: Evidence from the UAE. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(3), 323–352. <https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2173197>
- Avin, S. (2024). Exploring artificial intelligence futures. In S. Bears & T. Hobson (Eds.), *An anthology of global risk* (pp. 285–305). Open Book Publishers.
- Biju, P. R., & Gayathri, O. (2023). Stop fake news: AI, algorithms and mitigation actions in India. *The Law, State and Telecommunications Review*, 15(1), 207–224. <https://doi.org/10.26512/lstr.v15i1.41873>
- Chen, Y., Zhai, Y., & Sun, S. (2024). The gendered lens of AI: Examining news imagery across digital spaces. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), 1–11. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmado47>
- Chiang, T. H. C., Liao, C., & Wang, W. (2022). Impact of artificial intelligence news source credibility identification system on effectiveness of media literacy education. *Sustainability*, 14(8), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14084830>
- Chin, C. (2024, 31 de agosto). *Navigating the risks of artificial intelligence on the digital news landscape*. Center for Strategic & International Studies.
- Cloudy, J., Banks, J., & Bowman, N. D. (2022). AI journalists and reduction of perceived hostile media bias: Replication and extension considering news organization cues. *Technology, Mind, and Behavior*, 3(3), 1–15. <https://doi.org/10.1037/tmbo000083>
- Datta, P., Whitmore, M., & Nwankpa, J. K. (2021). A perfect storm: Social media news, psychological biases, and AI. *Digital Threats: Research and Practice*, 2(2), 1–21. <https://doi.org/10.1145/3428157>
- de Lima Santos, M. F., & Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3, 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- de Lima Santos, M. F., & Salaverría, R. (2021). From data journalism to artificial intelligence: Challenges faced by La Nación in implementing computer vision in news reporting. *Palabra Clave*, 24(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7>
- Deuze, M., & Beckett, C. (2022). Imagination, algorithms and news: Developing AI literacy for journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1913–1918. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119152>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Disintermediation and disinformation as a political strategy: Use of AI to analyse fake news as Trump's rhetorical resource on Twitter. *Profesional de la Información*, 32(5), e320523. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.23>
- Du, Y. R. (2023). Personalization, echo chambers, news literacy, and algorithmic literacy: A qualitative study of AI-powered news app users. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(3), 246–273. <https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2182787>
- Eldridge, S. A., II, Cheruiyot, D., Banjac, S., & Swart, J. (2024). *The Routledge companion to digital journalism studies*. Routledge.
- Habes, M., Mansoori, A., & Tahat, D. (2023). The theory of planned behavior regarding artificial intelligence in recommendations and selection of YouTube news content. In *2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications* (pp. 42–47). IEEE. <https://doi.org/10.1109/MCNA59361.2023.10185878>
- Heim, S., & Chan-olmsted, S. (2023). Consumer trust in AI – Human news collaborative continuum: Preferences and influencing factors by news production phases. *Journalism and Media*, 4, 946–965. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030061>

- Hong, J., Chang, H. H., & Tewksbury, D. (2024). Can AI become Walter Cronkite? Testing the machine heuristic, the hostile media effect, and political news written by artificial intelligence. *Digital Journalism*, 13(4), 845–868. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2323000>
- Huang, Y., & Yu, Z. (2023). Understanding the continuance intention for artificial intelligence news anchor: Based on the expectation confirmation theory. *Systems*, 11(9), 1–26. <https://doi.org/10.3390/systems11090438>
- Jaakkola, M. (2024). *Reporting on artificial intelligence: A handbook for journalism educators*. Unesco. <https://doi.org/10.58338/HSMK8605>
- Jeon, Y., Kim, J., Park, S., Ryu, S., Kim, S.-W., & Han, K. (2024). HearHere: Mitigating echo chambers in news consumption through an AI-based web system. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8, 1–34. <https://doi.org/10.1145/3637340>
- Ji, X., Kuai, J., & Zamith, R. (2024). Scrutinizing algorithms: Assessing journalistic role performance in Chinese news media's coverage of artificial intelligence. *Journalism Practice*, 18(9), 2396–2413. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2336136>
- Lacity, M. C. (2022). Fake news, technology and ethics: Can AI and blockchains restore integrity? *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 12(2), 121–134. <https://doi.org/10.1177/2043886921999065>
- Lao, Y., & You, Y. (2024). Unraveling generative AI in BBC News: Application, impact, literacy and governance. *Transforming Government: People, Process and Policy*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2024-0022>
- Lee, J., & Shin, S. Y. (2021). Something that they never said: Multimodal disinformation and source vividness in understanding the power of AI-enabled deepfake news. *Media Psychology*, 25(4), 531–546. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.2007489>
- Lee, S., Nah, S., Chung, D. S., & Kim, J. (2020). Predicting AI news credibility: Communicative or social capital or both? *Communication Studies*, 71(3), 428–447. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1779769>
- Levy-Landesberg, H., Cao, X. (2024). Anchoring voices: The news anchor's voice in China from television to AI. *Media, Culture & Society*, 47(2), 229–251. <https://doi.org/10.1177/01634437241270937>
- Lim, J. S., Shin, D., Zhang, J., Masclat, S., Luttrell, R., & Kinsey, D. (2023). News audiences in the age of artificial intelligence: Perceptions and behaviors of optimizers, mainstreamers, and skeptics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(3), 353–375. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2162901>
- Lindgren, S. (2023). Introducing critical studies of artificial intelligence. In S. Lindgren (Ed.), *Handbook of critical studies of artificial intelligence* (pp. 1–19). Edward Elgar Publishing.
- Liu, F., Makady, H., Nah, S., & McNealy, J. (2024). When citizens support AI policies: The moderating roles of AI efficacy on AI news, discussion, and literacy. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(4), 493–509. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2294363>
- Mahajan, R., Piplani, S. D., Sharma, U., Chatterjee, R., Bale, A. S., & Savadatti, M. B. (2024). Breaking news at machine speed: The rise of AI in real-time journalism. *Library Progress International*, 44(3), 1060–1069.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., Altman, D., Antes, G., Atkins, D., Barbour, V., Barrowman, N., Berlin, J. A., Clark, J., Clarke, M., Cook, D., D'Amico, R., Deeks, J. J., Devereaux, P. J., Dickersin, K., Egger, M., Ernst, E., ... Tugwell, P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Molitorisz, S. (2024). A legal cure for news choice overload: Regulating algorithms and AI with 'light patterns' to foster autonomy and democracy. *Policy & Internet*, 16(3), 1–18. <https://doi.org/10.1002/poi3.412>

- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756–1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>
- Nah, S., Luo, J., Kim, S., Chen, M., Mitson, R., & Joo, J. (2024). Algorithmic bias or algorithmic reconstruction? A comparative analysis between AI news and human news. *International Journal of Communication*, 18, 700–729.
- Ndlovu, M. (2024). Audience perceptions of AI-driven news presenters: A case of ‘Alice’ in Zimbabwe. *Media, Culture & Society*, 46(8), 1692–1706. <https://doi.org/10.1177/01634437241270982>
- Nguyen, D. (2023). How news media frame data risks in their coverage of big data and AI. *Internet Policy Review*, 12(2), 1–30. <https://doi.org/10.14763/2023.2.1708>
- Roe, J., & Perkins, M. (2023). ‘What they’re not telling you about ChatGPT’: Exploring the discourse of AI in UK news media headlines. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Artigo 753. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02282-w>
- Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (3.^a ed.). Pearson Education. (Trabalho original publicado em 1962)
- Saad, E., & Carneiro dos Santos, M. (2023). Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: Avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 783–794.
- Sarisakaloğlu, A. (2021). Framing discourses in Turkish news coverage regarding artificial intelligence technologies’ prospects and challenges. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 20–38. <https://doi.org/10.17829/turcom.803338>
- Scheffauer, R., Zúñiga, H. G. de, & Correa, T. (2024). Algorithmic news versus non-algorithmic news: Towards a principle-based artificial intelligence (AI) theoretical framework of news media. *Profesional de La Información*, 33(1), 1–13.
- Shin, D., Zaid, B., Biocca, F., & Rasul, A. (2022). In platforms we trust? Unlocking the black-box of news algorithms through interpretable AI. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(2), 235–256. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2057984>
- Simon, F. M. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832–1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
- Simon, F. M. (2023). Escape me if you can: How AI reshapes news organisations’ dependency on platform companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149–170. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464>
- Soo, J., & Zhang, J. (2022). Technology in society adoption of AI-driven personalization in digital news platforms: An integrative model of technology acceptance and perceived contingency. *Technology in Society*, 69, Artigo 101965. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101965>
- Stahl, B. C., & Eke, D. (2024). The ethics of ChatGPT – Exploring the ethical issues of an emerging technology. *International Journal of Information Management*, 74, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102700>
- Thomson, T. J., Thomas, R. J., & Matich, P. (2024). Generative visual AI in news organizations: Challenges, opportunities, perceptions, and policies. *Digital Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>
- Wellner, G., & Mykhailov, D. (2023). Caring in an algorithmic world: Ethical perspectives for designers and developers in building AI algorithms to fight fake news. *Science and Engineering Ethics*, 29(4), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s11948-023-00450-4>

Wischniewski, M., & Krämer, N. (2024). Does polarizing news become less polarizing when written by an AI? *Journal of Media Psychology*. Publicação online antecipada. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000441>

Wu, C., Wu, F., Qi, T., Zhang, W., Xie, X., & Huang, Y. (2022). Removing AI's sentiment manipulation of personalized news delivery. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9, 1–9. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01473-1>

Xue, K., Li, Y., & Jin, H. (2022). What do you think of AI? Research on the influence of AI news anchor image on watching intention. *Behavioral Sciences*, 12(11), 1–14. <https://doi.org/10.3390/bs12110465>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Catarina Feio é doutoranda no programa doutoral em Novos Média da Universidade de Aveiro (2022–presente), onde frequenta também o mestrado em Ciência Política (2022–presente). É mestre em Comunicação Multimédia (2020–2022) e licenciada em Novas Tecnologias de Comunicação (2017–2020) pela mesma instituição. As suas áreas de interesse são o consumo de média, o consumo de notícias, a solidão, a participação política e o discurso político online. A sua população-alvo é a geração jovem residente em Portugal.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6255-8128>

Email: catarina.feio@ua.pt

Morada: Departamento de Comunicação e Artes, Universidade de Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro

Lídia Oliveira é professora associada com habilitação no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro — Portugal. É doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação (2002) e foi distinguida pelo programa Jovens Cientistas Sociais/Portugal (2003), com uma bolsa da Fundação Carolina/Espanha (2020) e com uma bolsa PREI da UNAM México (2023). É investigadora no DigiMedia, coordenadora do grupo de trabalho Digital Media & Society e diretora do Digital Media Observatory (<https://digimedia.web.ua.pt>). Coordena o grupo de trabalho sobre Cibercultura e é editora da *Journal of Digital Media & Interaction* (<https://proa.ua.pt/index.php/jdmi>), bem como da DigiMedia Collection (<https://digimedia.pt/digimedia-collection/>). Os seus interesses de investigação incluem a comunicação e os novos média, as implicações cognitivas, sociais e emocionais da comunicação digital, a temporalidade e a inteligência artificial.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3278-0326>

Email: lidia@ua.pt

Morada: Departamento de Comunicação e Artes, Universidade de Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro

Submetido: 13/01/2025 | Aceite: 20/05/2025



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.